

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรถ่ายทอดแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิง
พฤติกรรมสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

**The Competitive advantage was the Variable on Transferring Soft
Quality Management Practices to the Firm Performance
of the Hotel Business**

ชาญชัย สุขสกุล และ อัจฉรา กลิ่นจันทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Chanchai Suksakul and Autchara Klinchan

Phetchabun Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Autchara.kli@pcru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม และ 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปร
คันกลางเชื่อมแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรมสู่ผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างคือ
ผู้บริหารของโรงแรมภาคเหนือตอนล่างจำนวน 288 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้
สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดล
สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS และ PROCESS

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรมคือ
การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นพนักงาน ความเป็นผู้นำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน และผลการดำเนินงานตามลำดับ โมเดลเชิงทฤษฎีผลการดำเนินงานองค์กรมีความสอดคล้องกลมกลืน
กับโมเดลจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับอยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 16.907$, $df = 12$, $p\text{-value} = 0.153$, $\chi^2/df =$
 1.409 , $GFI = 0.985$, $IFI = 0.977$, $CFI = 0.975$, $RMSEA = 0.038$) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน
เป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Patial Mediation) ระหว่างแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรมที่
ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ผลการดำเนินงาน; แนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม

* วันที่รับบทความ : 25 มิถุนายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 1 กรกฎาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 2 กรกฎาคม 2567

Received: June 25 2027; Revised: July 1 2024; Accepted: July 2 2024

Abstract

This research aims to explore: 1. the impact of Soft Quality Management Practices, Competitive Advantage, and Firm Performance outcomes in Hotel Businesses, and 2. the mediating role of Competitive Advantage in connecting Soft Quality Management Practices to Hotel Business Performance outcomes. Conducted among 288 hotel managers from Thailand's northern region, the study employed questionnaire surveys for data collection. Analysis encompassed descriptive statistics, frequency analysis, percentages, means, standard deviations, and structural equation modeling using AMOS and PROCESS software.

The research findings indicate that according to respondents in the questionnaire, the most crucial Soft Quality Management Practices in order of importance are customer focus, employee focus, and high-value leadership. Subsequently, Competitive advantage and Firm Performance follow in that order. The theoretical model aligns well with empirical observations at a good level ($\chi^2 = 16.907$, $df = 12$, $p\text{-value} = 0.153$, $\chi^2/df = 1.409$, $GFI = 0.985$, $IFI = 0.977$, $CFI = 0.975$, $RMSEA = 0.038$). Additionally, Competitive advantage partially mediates the relationship between Soft Quality Management Practices and hotel business performance.

Keywords: Competitive advantage; Firm Performance; Soft Quality Management Practices

บทนำ

การท่องเที่ยวและการบริการ เป็นภาคส่วนทางธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและการสร้าง ความเข้มแข็งและความมั่นคงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของทุกประเภท โดยเฉพาะประเทศที่ไม่ใช่ประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือส่งออกผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ นโยบายและ การวางแผนในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการที่ชัดเจนจะเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความผันผวน ความปั่นป่วน (disruption) และ สถานะวิกฤติต่าง ๆ ให้สามารถลดความรุนแรงของผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นและนำไปสู่ความยั่งยืน และมั่นคง การเปลี่ยนแปลงในบริบททางธุรกิจและความต้องการของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตลอดเวลาและเกิดขึ้นอย่าง รวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี (ศุภิตฐา ธารรัตน์สุวรรณ, 2563) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2553-2562) การท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตอย่างมาก นักท่องเที่ยวคนไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6.0% ต่อปี โดยส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยมีมาตรการลดหย่อนภาษีและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจท้องถิ่นได้รับประโยชน์อย่างมาก ด้วย นอกจากนี้ การปรับปรุงสนามบินและการขยายเส้นทางคมนาคมยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีส่วนสำคัญด้วย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยธุรกิจโรงแรมปี 2564 มีแนวโน้มขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่จะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยว

ต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อน COVID-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 การผลิตวัคซีนและนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลายจะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจโลกทยอยฟื้นตัว รวมถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤต COVID-19 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน อาทิ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานมากขึ้น เน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล และการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2565)

ปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมเผชิญอยู่ในปัจจุบันได้แก่การปรับตัวให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังจากวิกฤต COVID-19 โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อให้บริการที่ตอบโจทย์รายบุคคลได้ดียิ่งขึ้น การเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและนักลงทุนในการท่องเที่ยวจะต้องเป็นศักยภาพที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคต ความสำเร็จในธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดีในการตอบสนองความต้องการของตลาดและการปรับเปลี่ยนที่ทันสมัย ความเป็นไปได้ในการฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยว เนื่องจากต้องพิจารณาปัจจัยหลายปัจจัย เช่น สภาพเศรษฐกิจโลก และนโยบายที่สนับสนุนการเดินทางระหว่างประเทศ

จากการศึกษาของธุรกิจโรงแรมนั้นจำเป็นต้องการแก้ปัญหาเชิงเศรษฐกิจ เพื่อความอยู่รอดและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนตนเองเสมอการจัดการคุณภาพเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นหลักในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งภายในและภายนอก (พุทธชาติ ลำคำ, 2564) และจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาการดำเนินการสามารถวางแผนการดำเนินงานที่ลดความซ้ำซ้อน และต้นทุนในการดำเนินงานที่ชัดเจน (สวีสดี วรรณรัตน์, 2561) จึงทำให้เกิดคำถามในการวิจัยว่าแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถวางแผนและกำหนดทิศทางในการบริการ เพื่อการบริหารงานที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม และส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางเชื่อมแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรมสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่างจำนวน 344 ราย คือ จังหวัดตาก พิชณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) คือ ผู้บริหารโรงแรมหรือหัวหน้าฝ่ายของโรงแรมที่อยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างโดยจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Hair et al, (2010) และ Anderson & Gerbing, (1988) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 มาตรวัดตัวแปรแฝง ประกอบด้วย 1. แนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม(SQMP)

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM) 3. ผลการดำเนินงาน (FP) โดยลักษณะของ

คำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Close ended Question) สำหรับการ

เลือกใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต

(Likert Scale) 5 ระดับ (David and Sutton, 2011: 259) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.51-5.00

แปลความว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.51-4.50

แปลความว่า มาก

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2.51-3.50

แปลความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.51-2.50

แปลความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00-1.50

แปลความว่า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นจึงติดต่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกลุ่มภาคเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยใช้ Google form การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Hair., et al (2010) และ Anderson and Gerbing, (1988) มาบูรณาการและคำนวณแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 288 ราย ตามเงื่อนไขกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อการวิจัยด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายลักษณะต่าง ๆ ของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) นำเสนอค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกด้าน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) พร้อมทั้งค่า t-Value และ p-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์ จัดทำเป็นตัวแบบเส้นทางหลังจากนั้นได้นำเสนอสถิติแสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ก่อนการสำรวจจริงด้วยการวัดความสอดคล้องกับจุดหมายของตัวชี้วัด (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจำนวน 3 ท่าน พบว่ามี IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกข้อแสดงว่าข้อคำถามค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) คือค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ด้วย SEM software ทั้งกับข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาตรวัดผล และข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจริงผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือจากการทดลองใช้มาตรวัดผล พบว่าเครื่องมือมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์จึงทำการสำรวจจริง คุณภาพเครื่องมือจากการสำรวจ ความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความแปรปรวนเฉลี่ย มีการประเมินความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และการหาความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่าการวิเคราะห์ค่า CR และ AVE ของตัวแปรพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า (CF) ความเป็นผู้นำ (LD) การมุ่งเน้นพนักงาน (EM) การจัดการความรู้ของลูกค้า (CM) นวัตกรรม (IN) การส่งมอบบริการ(SD) การวัดผลการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (LG) ความสามารถในการทำกำไร (PI) ทุกตัวมีค่า CR > 0.7 และ AVE > 0.5ดังตารางที่ 1

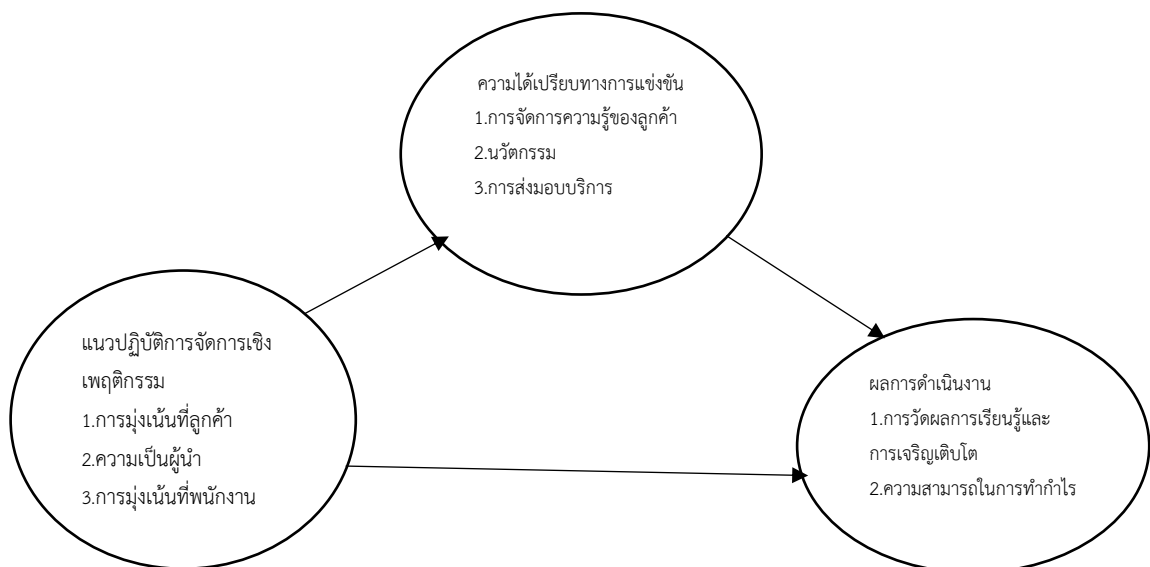
ตารางที่ 1 ความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความแปรปรวนเฉลี่ย

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Loading > 0.5)	ค่า CR (ต้อง > 0.7)	ค่า AVE (ต้อง > 0.5)
การมุ่งเน้นลูกค้า (CF)		0.789	0.556
CF2	0.677		
CF3	0.816		
CF4	0.738		
ความเป็นผู้นำ (LD)		0.847	0.652
LD1	0.688		
LD2	0.892		
LD3	0.828		
การมุ่งเน้นพนักงาน (EM)		0.842	0.641
EM1	0.723		
EM3	0.860		
EM4	0.813		
การจัดการความรู้ของลูกค้า (CM)		0.876	0.704
CM2	0.734		
CM3	0.863		
CM4	0.910		
นวัตกรรม (IN)		0.897	0.744
IN2	0.807		
IN3	0.914		
IN4	0.864		
การส่งมอบบริการ(SD)		0.786	0.556
SD1	0.770		
SD2	0.596		
SD4	0.848		
การวัดผลการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (LG)		0.866	0.683
LG2	0.823		
LG3	0.875		
LG4	0.778		

ความสามารถในการทำกำไร (PI)		0.882	0.715
PI2	0.856		
PI3	0.781		
PI4	0.895		

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ แนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า ความเป็นผู้นำ และการมุ่งเน้นพนักงาน ตัวแปรคั่นกลางได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วยการจัดการความรู้ของลูกค้า นวัตกรรม และการส่งมอบบริการ ตัวแปรผลได้แก่ ผลการดำเนินงานประกอบไปด้วยการวัดผลการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรม จากผลการศึกษาและรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรมของ Caputo, Garcia-Perez, Cillo, and Giacosa, (2019: 1334); Otieno and Maina, (2019: 226); Wisenthige, K., Guoping, C. (2016: 54); Alieva, J., & Powell, D.J, (2022: 2) ดังกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจำนวน 288 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุดการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงที่สุดรองลงมาปริญญาโทและต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 10 ปีสูงที่สุดรองลงมาคือ 4-6 ปี ประเภทธุรกิจเป็นบริษัทจำกัดสูงสุด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีจำนวนพนักงานสูงที่สุดคือ 10 คนรองลงมาคือ 10-20 คน มากกว่า 65 คนและ 21-30 คนตามลำดับ (ดูตารางที่ 2)

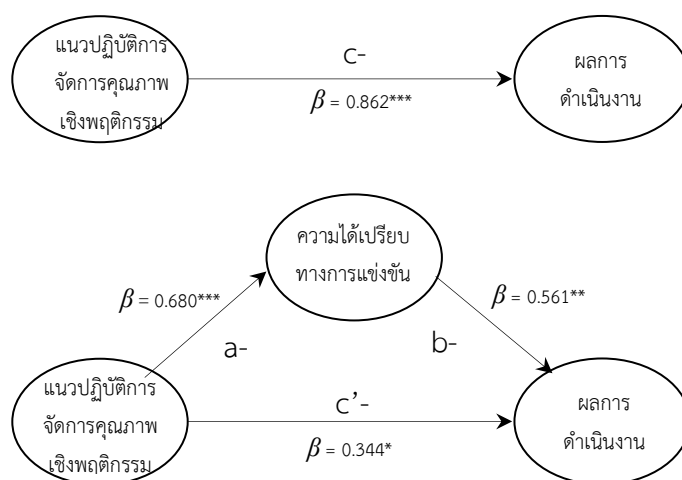
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	122	42.40
	หญิง	166	57.60
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	79	24.40
	30 – 40 ปี	106	36.80
	41 – 50 ปี	31	19.10
	51 – 60 ปี	17	5.90
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	5.90
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	200	69.40
	ปริญญาโท	63	21.90
	ปริญญาเอก	8	2.80
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	5.90
ประสบการณ์การทำงาน	1- 3 ปี	64	22.20
	4- 6 ปี	75	26.00
	7 – 10 ปี	49	17.00
	มากกว่า 10 ปี	100	34.80
	เจ้าของคนเดียว	92	31.90
ประเภทธุรกิจ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	26	9.00
	บริษัทจำกัด	164	56.90
	บริษัทมหาชน	6	2.00
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	5.90

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	น้อยกว่า 1 ปี	5	1.70
	1- 3 ปี	29	10.10
	4 - 5 ปี	51	17.70
	6 – 10 ปี	84	29.20
	มากกว่า 10 ปี	119	41.30
จำนวนพนักงาน	พนักงานไม่เกิน 10 คน	118	41.00
	พนักงานระหว่าง 10-20 คน	72	25.00
	พนักงานระหว่าง 21-30 คน	33	11.50
	พนักงานมากกว่า 30 คน	65	22.00

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 1. จากการศึกษาแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีระดับความคิดเห็นต่อทุกด้านระดับมาก อันดับแรกคือแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรมมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.= 0.651, CV = 0.143) รองลงมาคือความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{X}=4.48$, S.D.= 0.682, CV = 0.152) ผลการดำเนินงาน ($\bar{X}=4.44$, S.D.= 0.711, CV = 0.160) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 2 ความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางเชื่อมแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรมสู่ผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Meditating Effect) ซึ่งการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Baron & Kenny (1986) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (a-path) เท่ากับ 0.680 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (b-path) เท่ากับ 0.561 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 0.862 เป็น 0.344 (c' -path < c-path) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูรูปที่ 2) แสดงว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์แบบ (Full Mediation) ระหว่างแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรมกับผลการดำเนินงาน



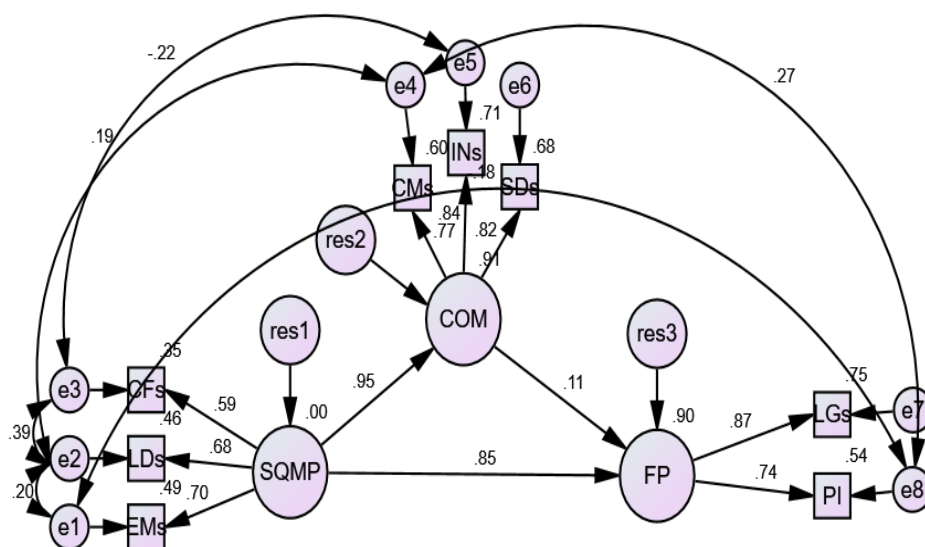
รูปที่ 2 เปรียบเทียบอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม
ที่ส่งผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-value	ผลลัพธ์	Mediating effect
SQMP → FP	0.862	22.575	0.000	
SQMP → COM	0.680	23.203	0.000	
COM → FP	0.561	18.008	0.000	
SQMP → COM → FP	0.344	8.138	0.000	Patial Mediation

จากรูปที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่า โมเดลที่ไม่มีตัวเชื่อมโยงมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.862 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.862$, $t = 22.575$, $p < 0.001$) และเมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรเชื่อมโยงความได้เปรียบทางการแข่งขันพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลงจาก 0.862 เป็น 0.344 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.344$, $t = 8.138$, $p < 0.001$) แสดงว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Patial Mediation) ระหว่างแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม

ผลการวิเคราะห์โมเดลผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมเป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ แนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม (SQMP) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM) ผลการดำเนินงาน (FP) การวิเคราะห์เส้นทางซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในเพื่อหาความสัมพันธ์ในการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม โดยผลการปรับโมเดล (Adjusted Model) เป็นการปรับค่าสถิติของโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยพิจารณาค่าสถิติด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบด้วยโปรแกรม AMOS (Joreskog & Sorborn, 1989) ได้แก่ (1) ค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} > 0.05$) (2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Chi-square: χ^2/df) เป็นค่าไคสแควร์หารด้วยค่า degree of freedom ค่า $\text{CMIN}/\text{df} < 3$ (3) ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of fit index: GFI) ค่าดัชนี $\text{GFI} > 0.90$ (Joreskog and Sorborn, 1989) (4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of fit index: AGFI) ค่าดัชนี $\text{AGFI} > 0.90$ (5) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative fit Index: CFI) ค่า $\text{CFI} > 0.90$ (6) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root mean square error of approximation: RMSEA) ค่าดัชนี $\text{RMSEA} < 0.08$ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลหลังปรับโมเดล ดังรูปที่ 3



Chi-square = 16.907, df = 12, Chi square/df = 1.409, GFI = .985,
 CFI = .975, NFI = .924, TLI = .941, IFI = .977,
 RMSEA = .038, RMR = .007, p = .153

รูปที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลหลังปรับโมเดล

ผลการวิเคราะห์โมเดลผลการดำเนินงานองค์กร (หลังปรับโมเดล) พบว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ แนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม (SQMP) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM) ผลการดำเนินงาน (FP) โดยโมเดลเชิงทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 16.907$, $df = 12$, $p\text{-value} = 0.153$, $\chi^2/df = 1.409$, $GFI = 0.985$, $IFI = 0.977$, $CFI = 0.975$, $RMSEA = 0.038$) สรุปได้ว่าโมเดลเชิงทฤษฎีผลการดำเนินงานองค์กรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐาน

	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-value	p-value	ผลลัพธ์
H1	SQMP → COM	0.954	9.816	0.000	สนับสนุน
H2	COM → FP	0.107	1.675	0.094	ไม่สนับสนุน
H3	SQMP → FP	0.847	12.208	0.000	สนับสนุน

หมายเหตุ (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.57$), (2)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.57$), (3)

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$)

จากตารางที่ 4 พบว่าสมมติฐาน 1 แนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.954 ($\beta = 0.954$, $t=9.816$, $p < 0.001$) สมมติฐาน 2 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม ($\beta = 0.107$, $t=1.675$, $p > 0.05$) สมมติฐาน 3 แนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.847 ($\beta = 0.847$, $t=12.208$, $p < 0.001$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. แนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม ให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นลูกค้า โดยมีการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อการซื้อซ้ำหรือมารับบริการใหม่และเพื่อเป็นการบอกต่อไปยังลูกค้าอื่น ๆ รองลงมาให้ความสำคัญกับความเป็นผู้นำซึ่งต้องมีการกำหนดเป้าหมายด้านคุณภาพการบริการที่ชัดเจน และมุ่งมั่นในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีการปรับปรุงและแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อพัฒนาตนเองในการให้บริการ โดยให้พนักงานมีการอบรม และพัฒนาทักษะที่จำเป็น มีการมอบหมายงานให้พนักงานรับผิดชอบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ การให้ความสำคัญกับคุณภาพและการปรับปรุงต่อเนื่องแนวทางนี้มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม เป็นแนวทางการจัดการคุณภาพที่เน้นไปที่ ด้านการบริหารและการวางแผน ภายในองค์กรที่มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพและการปรับปรุงต่อเนื่องสอดคล้องกับ Torret, Petrolo D, Sarti D, (2022) กำหนดแนวปฏิบัติการจัดการเชิงพฤติกรรม มี 5 มิติ คือมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ พนักงานควรได้รับการฝึกอบรม มีส่วนร่วม และมีอำนาจในการสื่อสารที่จะเข้าใจและปฏิบัติตามแนวปฏิบัตินั้น ซึ่งธุรกิจที่นำการจัดการคุณภาพมาใช้จะสามารถสร้างประโยชน์ ได้แก่ ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและลดต้นทุนในการดำเนินงานรวมถึงการปรับปรุงคุณภาพทั้งทางด้านการเงิน และด้านนวัตกรรม โดยปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น แนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม จึงส่งผลทางตรงต่อการปรับปรุงคุณภาพพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Yang and Kang, (2020) ที่ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสามารถทางการแข่งขันโดยการปรับปรุงคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการจัดการความรู้ของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถทางการแข่งขันนั้น ควรมีนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ การใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการรูปแบบใหม่อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิมและการส่งมอบบริการเป็นส่วนสำคัญอีกประการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว การบริการมีคุณภาพสูงอาจเป็นการใช้แอปพลิเคชัน หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ ช่วยลดต้นทุนส่งผลให้เพิ่มรายได้ของธุรกิจ ความสามารถทางการแข่งขัน มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในหลายด้าน การที่มีการแข่งขันในตลาดช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และกำไรขององค์กร เนื่องจากการแข่งขันส่งผลให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การมีความสามารถทางแข่งขันที่ดีส่งผลให้องค์กรมีโอกาสในการขยาย

ธุรกิจและการลงทุนในโครงการที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตสอดคล้องกับ Altinay and Kozak, (2021) ที่พบว่าความสามารถในการแข่งขันที่มีจุดหมายปลายทางในการให้บริการลูกค้า ผลลัพธ์ที่ดีมีความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความมีความสามารถขององค์กรในการแข่งขันในตลาด มีความโดดเด่นของการให้บริการ รวมถึงมีคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ โดย Limaj and Bernroider, (2019) ได้กล่าวถึง การที่ธุรกิจมีข้อได้เปรียบที่เกิดจากการพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการ การพัฒนากระบวนการปฏิบัติงาน กระบวนการจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและการมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่ลดลง คือมีการส่งมอบบริการ (Service Delivery) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และ Wizenig and Gulping, (2016) พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะวัดจากการเพิ่มขึ้นของผลกำไรและระดับความเสี่ยงในการเผชิญกับปัญหาทางการเงิน ในขณะที่ประสิทธิภาพหรือความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์และผลกำไรจะมากขึ้นโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน การเติบโตของธุรกิจวัดจากการเพิ่มขึ้นของทรัพย์สินและยอดขายเพิ่มขึ้น

3 ผลการดำเนินงาน ซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมสามารถวัดได้จากหลายปัจจัยที่สำคัญจากผลการเรียนรู้และการเจริญเติบโตของธุรกิจ เป็นอันดับแรก สามารถวัดผลได้โดย การตรวจสอบการเติบโตของธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ รายได้ที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า และอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจในเชิงของการดำเนินงานทั่ว ๆ ไปและการทำกำไรก็เป็นอีกด้านที่สำคัญ โดยความสามารถในการทำรายได้ผลกำไรสามารถวัดได้จากอัตราผลกำไรรวมถึงอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนในธุรกิจ การสร้างกำไรในธุรกิจโรงแรมมักมาจากการให้บริการคุณภาพที่ดี การจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม เช่น การจัดการค่าใช้จ่าย การควบคุมค่าใช้จ่าย และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นเป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมกับคู่แข่งในการวัดส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์การตลาด โดยการส่งเสริมการขาย การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสร้างและรักษาลูกค้าที่แข็งแกร่งสอดคล้องกับ Gupta, Drave, Dwivedi, Baabdullah and Ismayilova, (2020) กล่าวว่าผลการดำเนินงานเป็นศักยภาพ และความสามารถของธุรกิจในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนงานของบริษัท โดยคำนึงถึงความเสี่ยงของกับลูกค้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uluskan, Godfrey and Joines, (2017) ที่ได้ทำการวัดผลการดำเนินงานของกิจการ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะภาพของธุรกิจ และความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ก็มีเป้าหมายเดียวกันคือสร้างความมั่งคั่งให้กับธุรกิจและผู้ถือหุ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะชี้ให้เห็นถึงผลประกอบการนั้น คือผลกำไรในการประกอบการของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุนการเติบโตของผลตอบแทนจากการลงทุน การเติบโตของยอดขาย ผลกำไรสุทธิต่อยอดขาย ดังนั้น ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จะพึงพอใจในผลการ

เรียนรู้และการเจริญเติบโตที่ต่าง ๆ ความสามารถในการทำกำไรที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมในการทำธุรกิจในธุรกิจโรงแรมได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

ประเด็นหลักในแนวปฏิบัติการการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรมในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นการเชื่อมโยงกันได้ดังนี้: 1. การมุ่งเน้นลูกค้า คือพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อปรับปรุงกระบวนการให้บริการ 2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นการส่งเสริมการซื้อซ้ำและการบอกต่อจากลูกค้าที่พึงพอใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ 3. การกำหนดเป้าหมายด้านคุณภาพการบริการเป็นการมุ่งมั่นในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นประจำ 4. การพัฒนาทักษะและการอบรมของพนักงานเป็นการมอบหมายงานและการอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานในการให้บริการ การส่งเสริมให้พนักงานมีการปรับปรุงและแลกเปลี่ยนความรู้ 5. การปรับปรุงต่อเนื่องและการให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ 6. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ การใช้ข้อมูลจากลูกค้าในการวางแผนและการตัดสินใจทางธุรกิจ การเชื่อมโยงกันนี้ช่วยให้เข้าใจถึงแนวทางการจัดการคุณภาพในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการที่น่าพอใจแก่ลูกค้าทั้งในระดับบุคคลและองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ด้านวิชาการ

นักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปเสริมทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของแนวปฏิบัติการจัดการคุณภาพเชิงพฤติกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ประโยชน์เชิงนโยบาย

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพในธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นกันเองและมีความเท่าเทียมในการให้บริการแก่ทุกกลุ่มลูกค้า ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วยการจัดการคุณภาพที่มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับในการให้บริการ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการพัฒนาของพนักงานด้วยกรอบการทำงานที่เหมาะสมและการส่งเสริมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

ประโยชน์เชิงพาณิชย์

การจัดการคุณภาพในธุรกิจโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ โรงแรมสามารถนำข้อมูลลูกค้าที่เก็บรวบรวมได้มาใช้ในการวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งช่วยให้สามารถปรับการบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงแรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น การมุ่งเน้นลูกค้าและการมุ่งเน้นพนักงานในโรงแรม รวมถึงการสร้างทีมงานที่มีความสามารถและมีความรับผิดชอบ ในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การติดตามและนำเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการนำเข้ นวัตกรรมใหม่เข้าสู่ธุรกิจและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมในการจัดการคุณภาพ บทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาของธุรกิจโรงแรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- พุทธรชาด ลุนคำ. (2564). ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/RealEstate/Industrial-Estate/IO/Industry-Outlook-Industrial-Estate>
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2563). คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยว. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.tatreviewmagazine.com/article/คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์>
- ศุภิณญา ธารารัตนสุวรรณ. (2563). ผลกระทบเชื้อไวรัส Covid-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19. *โรงพิมพ์ลาดพร้าว: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- สวัสดี วรรณรัตน์. (2561). อิทธิพลการส่งผ่านของความพึงพอใจและความผูกพันในชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารการจัดการธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยบูรพา. 9 (2), 86-104.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2565). ข้อมูลโรงแรมและห้องพักของโรงแรมทั่วประเทศ. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567. แหล่งที่มา: https://multi.dopa.go.th/omd3/main/web_index
- Adel, I. M., & Elkasabgy, N. A. (2022). Conventional and recent trends of scaffolds fabrication: a superior mode for tissue engineering. *Pharmaceutics*. 14 (2),306.
- Alieva, Jamila & Powell, Daryl. (2022). The significance of employee behaviors and soft management practices to avoid digital waste during a digital transformation. *International Journal of Lean Six Sigma*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*. 103 (3), 411.
- Aranki, D. H., Suisan, T. S., & Sweis, R. J. (2019). The relationship between organizational culture and organizational commitment. *Modern Applied Science*. 13 (4), 137-154.

- Bouranta, N., Psomas, E. L., & Pantouvakis, A. (2017). Identifying the critical determinants of TQM and their impact on company performance: Evidence from the hotel industry of Greece. *The TQM Journal*. 29 (1), 47-166.
- Caputo, F., Garcia-Perez, A., Cillo, V., & Giacosa, E. (2019). A knowledge-based view of people and technology: directions for a value co-creation-based learning organization. *Journal of Knowledge Management*. 23 (7), 1314-1334
- David, & Sutton. (2011). *Social research: An introduction*. 2nd ed. SAGE, London, 259
- Escrig-Tena, A. B., Segarra-Ciprés, M., García-Juan, B., & Beltrán-Martín, I.(2018). The impact of hard and soft quality management and proactive behavior in determining innovation performance. *International Journal of Production Economics*. 200, 1–14.
- Fahy (2000). The Resource-Based View of the Firm: Some Stumbling-Blocks on the Road to Understanding Sustainable Competitive Advantage. *Journal of European Industrial Training*. 24, 94-104.
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Cervera, A. (2015). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. *Journal of business research*. 68 (7), 1426-1428.
- Fotopoulos, C.B., Psomas, E.L. (2009) The impact of “soft” and “hard” TQM elements on quality management results. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 26 (2), 150-163
- Gilbert, X, & Strebel, P. (1989). From innovation to outpacing. *Business Quarterly*. 54 (1), 19-22.
- Guasch, J. L. (2007). *Quality systems and standards for a competitive edge*. World Bank Publications.
- Hair, J., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Krizanova, A., Gajanova, L., & Nadanyiova, M. (2018). Design of a CRM level and performance measurement model. *Sustainability*. 10 (7), 2567.
- Maylor, H., Turner, N., & Murray-Webster, R. (2015). It worked for manufacturing: operations strategy in project-based operations. *International Journal of Project Management*. 33 (1), 103-115.
- Otieno, D. B., & Maina, J. (2019). Learning Organization Attributes and Performance of G4s Kenya Limited Mombasa County, Kenya. *International Journal of Current Aspects*. 3 (3), 212- 226.
- Preble, Richard C. Hoffman, (1994), Competitive Advantage through Specialty Franchising II, *Journal of Services Marketing*. 8 (2), 5 - 18.
- Saleh, R. A., Sweis, R. J., Saleh, F. I. M., Sarea, A. M., Mahmoud, I., Eldin, S., & Obeid, D. N. (2018). Linking soft and hard total quality management practices: evidence from Jordan. *In Int. J. Business Excellence*. 14 (1).
- Swiss, G., Ganz, T., & Goodnough, L. T. (2019). Anemia of infula. Blood, *The Journal of the American Society of Hematology*. 133 (1), 40-50.
- Spyropoulou, S., Katsikeas, C. S., Skarmas, D., & Morgan, N. A. (2018). Strategic goal accomplishment in export ventures: the role of capabilities, knowledge, and environment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 46, 109-129.